



**Pengaruh Promosi *Online* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli
Konsumen Tas *Online Shop* Fani House**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Riska Ladya Meitharani Budi Astuti

NIM : 14030110120090

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

Pengaruh Promosi *Online* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen Tas *Online Shop* Fani House

Riska Ladya Meitharani, Hedi Pudjo Santosa

Email : riskaladya@yahoo.com

Abstract : *The development of information and communication technologies make Internet access easy and fast, so bring a shift in marketing technology. It also affects the online world that are changing very rapidly, especially in the way of selling goods and services. Fani House is a shop that is quite unique, because in addition to offline sales at his store in Tembalang, Fani House also sells its products to the e-marketing through online shopnya. Fani House is one of the online shop that sells fashion products, especially bags, clothes and accessories women. This study aimed to analyze the influence of online promotions and celebrity endorser on consumer buying interest towards the product bag online store "Fani House". This research is an explanatory research type with a sample of 85 consumers shop online Fani House taken using purposive sampling technique. Meanwhile, data analysis performed by multiple regression test. Hypothesis test results showed the first hypothesis that reads "online sale (X1) has positive influence on the buying interest (Y)" is accepted, the second hypothesis which states that "celebrity endorser (X2) has positive influence on the buying interest (Y)" is accepted and the third hypothesis which reads "online sale (X1), and celebrity endorser (X2) has positive influence on the buying interest (Y)" is accepted. Thus, it can be interpreted that the customers are aware of the brand Online shop Fani House and the better celebrity endorser Online shop Fani House then increasingly want the customer to make a purchase at the online shop Fani House.*

Keywords: *online promotions, celebrity endorser, online purchase intention*

Abstraksi : Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet menjadi mudah dan cepat sehingga memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Hal ini juga mempengaruhi dunia online yang mengalami perubahan secara sangat cepat, terutama pada cara penjualan barang dan jasa. Fani House merupakan sebuah toko yang cukup unik, karena selain melakukan penjualan secara offline pada tokonya di Tembalang, Fani House juga menjual produknya dengan sistem *e-marketing* melalui *online shopnya*. Fani House merupakan salah satu *online shop* yang menjual barang produk fashion terutama tas, pakaian dan aksesoris wanita. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi *online* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen terhadap produk tas toko *online* "Fani House". Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori dengan sampel 85 orang konsumen *online shop* Fani House yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan, analisis data dilakukan dengan uji regresi berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis pertama yang berbunyi "promosi *online* (X₁) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)" diterima, hipotesis kedua yang berbunyi "*celebrity endorser* (X₂) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)" diterima dan hipotesis ketiga yang berbunyi "promosi *online* (X₁), dan *celebrity endorser* (X₂) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)", diterima. Jadi, dapat diartikan bahwa semakin pelanggan sadar akan merk *Online shop* Fani House dan, semakin baik *celebrity endorser Online shop* Fani House maka semakin ingin pelanggan melakukan pembelian di *Online shop* Fani House.

Kata Kunci: *promosi online, celebrity endorser, minat beli online*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet menjadi mudah dan cepat sehingga memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *e-commerce* atau *e-marketing* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa. *E-commerce* atau *e-marketing* mengizinkan produsen untuk menjual produk-produk dan jasa secara *online* (Kemal dan Sularto, 2001:17). Calon pelanggan atau konsumen dapat menemukan website produsen, membaca dan melihat produk-produk, memesan dan membayar produk-produk secara *online*. *E-commerce* merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan *internet* sebagai media komunikasi yang paling utama. *E-marketing* berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk yang semuanya dikerjakan melalui *internet* (Kemal dan Sularto, 2001:17).

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fani House Semarang. Fani House digunakan sebagai obyek penelitian karena Fani House merupakan sebuah toko yang cukup unik, karena selain melakukan penjualan secara offline pada tokonya di Tembalang, Fani House juga menjual produknya dengan sistem *e-marketing* melalui *online shop*nya. Fani House merupakan salah satu *online shop* yang menjual barang produk fashion terutama tas, pakaian dan aksesoris wanita. Fani House yang telah berjalan sejak 2008

merupakan salah satu online fashion shop rintisan awal yang memulai usahanya lebih dahulu daripada *online shop* sejenis. Produk yang menjadi unggulan dari Fani House adalah tas wanita impor yang ber-style *vintage*. Ada tiga *brand* tas impor Hongkong yang Fani House pasarkan yaitu Marc Jacob, Longchamp, dan Agnes B. Fani House memilih *e-marketing* karena *e-marketing* dianggap mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dan tidak mengenal batas daerah sehingga dengan menggunakan *e-marketing*, diharapkan mampu meningkatkan penjualan Fani House.

Permasalahan pada penelitian ini adalah penurunan penjualan tas Fani House mengalami penurunan cukup signifikan, terutama sejak Mei 2013 hingga November 2014 yang menunjukkan penurunan terus menerus. Penurunan penjualan ini mengindikasikan adanya penurunan minat dari konsumen untuk melakukan pembelian pada Fani House. Berdasarkan wawancara awal dengan konsumen Fani House, maka diduga ada dua factor yang mempengaruhi minat beli yaitu kurangnya promosi *online* dan *celebrity endorser* yang kurang menarik..

Penurunan penjualan produk tas ini berdasarkan data dan prasurvey adalah karena adanya penurunan minat beli pelanggan. Berdasarkan wawancara awal dengan konsumen Fani House, maka diduga ada dua factor yang mempengaruhi minat beli yaitu kurangnya promosi *online* dan *celebrity endorser* yang kurang menarik. Minat beli produk tas pada *online shop* Fani House ini diduga dipengaruhi oleh promosi *online* dan *celebrity endorser*.

Berdasarkan latar belakang dan prasurvey yang dilakukan, peneliti berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Online Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House”**.

2. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh promosi *online* terhadap minat beli konsumen terhadap produk tas toko *online* “Fani House”.
2. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen terhadap produk tas toko *online* “Fani House”.
3. Apakah terdapat pengaruh promosi *online* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen terhadap produk tas toko *online* “Fani House”.

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi *online* terhadap minat beli konsumen terhadap produk tas toko *online* “Fani House”.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen terhadap produk tas toko *online* “Fani House”.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi *online* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen terhadap produk tas toko *online* “Fani House”.

B. LANDASAN TEORI

1. E-commerce

Electronic commerce (e-commerce) merupakan proses perdagangan atau jual beli melalui media elektronik. Pengertian elektronik disini tidak terbatas menurut alat elektronik yang digunakan. Menurut David Baum yang dikutip oleh Purwo (2000:2) mendefinisikan *e-commerce* sebagai berikut : *E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, customers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information.*

Berdasarkan definisi di atas, *e-commerce* diartikan sebagai seperangkat

teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang secara dinamis menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

2. Online Shopping

Online shopping adalah proses di mana seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet (Tjiptono, 2007:93). Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari *internet*. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk *komunikasi* baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh *dunia* melalui media *notebook*, *komputer*, ataupun *handphone* yang terhubung dengan layanan akses Internet.

3. Promosi Online (e-promotion) (X₁)

Menurut Tjiptono (2007:222), bauran promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120) menjelaskan bahwa bauran promosi jasa terdiri dari enam alat promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:74), *E-promotion* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Menurut Mohammed et al. (2003:4) *E-promotion* adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas *online* yang memfasilitasi

pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.

4. Celebrity Endorser (X₂)

Definisi celebrity endorser menurut McCracken (2009:77) adalah “*any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement*”. Shimp (2007:66) menjelaskan *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

5. Minat Beli (Y)

Minat beli (*purchase intention*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995:68), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar – benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri.

4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. H₁ : Ada pengaruh positif antara promosi *online* (X₁) terhadap minat beli (Y) konsumen tas *online shop* Fani House. Hal ini berarti semakin

meningkat promosi *online* maka semakin meningkat minat beli konsumen tas *online shop* Fani House.

2. H₂ : Ada pengaruh positif antara *celebrity endorser* (X₂) terhadap minat beli (Y) konsumen tas *online shop* Fani House. Hal ini berarti semakin baik *celebrity endorser* maka semakin meningkat minat beli konsumen tas *online shop* Fani House
3. H₃ : Ada pengaruh positif antara promosi *online* (X₁), dan *celebrity endorser* (X₂) terhadap minat beli (Y) konsumen tas *online shop* Fani House. Hal ini berarti semakin meningkat promosi *online* dan *celebrity endorser* maka semakin meningkat minat beli konsumen tas *online shop* Fani House.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah tipe eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang memperdalam pengetahuan mengenai gejala tersebut, dengan maksud untuk merumuskan masalah secara terperinci (Ferdinand, 2006:4).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *online shop* Fani House yang diperkirakan sekitar 570 orang pelanggan. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel yang dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil (Sugiyono, 2007). Jadi, *purposive sampling* umumnya memilih sesuatu atau seseorang menjadi sampel karena mereka mempunyai kriteria - kriteria. Dalam penelitian ini, kriteria yang dipakai yaitu konsumen tas *online shop* Fani House. Sampel yang akan diambil adalah sebanyak minimal 85 orang responden.

Analisis data kuantitatif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari jawaban kuisioner. Data primer adalah data langsung yang di peroleh dari responden

tersebut kemudian diolah dan dilakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 19. Teknik Pengumpulan Data menggunakan kuesioner.

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi *online* Terhadap Minat Beli

Tabel 1
Rekapitulasi Pengaruh Promosi *online* Terhadap Minat beli

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	t tabel	Sig
$X_1 \rightarrow Y$	20,157	0,694	0,755	0,570	0,565	10,499	1,988	0,000

Pengaruh antara Motivasi (X_1) dengan Produktivitas (Y)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel promosi *online* dengan variabel minat beli. Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 19 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,755. Artinya korelasi antara variabel promosi *online* dengan variabel minat belisebesar 0,755. Berdasarkan tabel pedoman koefisien korelasi, maka koefisien korelasi 0,755 masuk kategori korelasi yang kuat. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif variabel promosi *online* (X_1) dengan tingkat hubungan yang kuat terhadap minat beli(Y).

Berdasarkan tabel rekapitulasi pengaruh antara promosi *online* terhadap minat beli. Selanjutnya persamaan regresi linier sederhana seperti di halaman berikutnya.

$$Y = 20,157 + 0,694 X_1$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase hubungan variabel promosi *online* terhadap minat beli menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Berdasarkan

pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisa regresi berganda.

perhitungan di atas didapat koefisien determinasi sebesar 0,565 atau 56,5 persen. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel promosi *online* terhadap variabel minat beli sebesar 56,5 persen sedangkan sisanya sebesar 43,5 persen dapat dipengaruhi faktor lain selain faktor promosi *online*, seperti *celebrity endorser*, minat maupun rekomendasi.

Berdasarkan perhitungan yang menggunakan program IBM SPSS 17, diketahui bahwa nilai t hitung untuk uji hipotesis dari variabel promosi *online* (X_1) terhadap minat beli (Y) sebesar 10,499 dengan probabilitas kesalahan (signifikansi) sebesar 0,000. Berdasarkan tabel t, diketahui bahwa $df = n - 2$ atau $85 - 2 = 83$, sehingga t tabel untuk $df = 83$ pada alpha sebesar 5% adalah sebesar 1,988. Oleh karena *celebrity endorser* t hitung sebesar 10,499 dengan signifikansi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka inferensi yang dapat diambil adalah menerima hipotesis penelitian yang berbunyi “promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli” dan menolak hipotesis nol (H_0) yaitu promosi *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Minat beli

Tabel 2
Rekapitulasi Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Minat beli

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	t tabel	Sig
$X_2 \rightarrow Y$	1,044	0,981	0,948	0,898	0,897	27,023	1,988	0,000

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel *celebrity endorser* dengan variabel minat beli. Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 19.00 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,948. Artinya korelasi antara variabel *celebrity endorser* dengan variabel minat beli sebesar 0,948. Berdasarkan tabel pedoman koefisien korelasi, maka koefisien korelasi 0,948 masuk kategori korelasi yang kuat. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif variabel *celebrity endorser* (X_2) dengan tingkat hubungan yang kuat terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan tabel rekapitulasi pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap minat beli. Selanjutnya persamaan regresi linier sederhana seperti di bawah ini.

$$Y = 1,044 + 0,981 X_2$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase hubungan variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli menggunakan koefisien determinasi

(*Adjusted R Square*). Berdasarkan perhitungan di atas didapat koefisien determinasi sebesar 0,897 atau 89,7 persen. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel *celebrity endorser* terhadap variabel minat beli sebesar 89,7 persen sedangkan sisanya sebesar 10,3 persen dapat di pengaruhi faktor lain selain faktor *celebrity endorser*

Berdasarkan perhitungan yang menggunakan program IBM SPSS 19, diketahui bahwa nilai t hitung untuk uji hipotesis dari variabel *celebrity endorser* (X_2) terhadap minat beli (Y) sebesar 27,023 dengan probabilitas kesalahan (signifikansi) sebesar 0,000. Berdasarkan tabel t, diketahui bahwa $df = n - 2$ atau $85 - 2 = 83$, sehingga t tabel untuk $df = 83$ pada alpha sebesar 5% adalah sebesar 1,988. Oleh karena *celebrity endorser* t hitung sebesar 27,023 dengan signifikansi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka inferensi yang dapat diambil adalah menerima hipotesis penelitian yang berbunyi “*celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli” dan menolak hipotesis nol (H_0) yaitu *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Promosi online dan *Celebrity endorser* Terhadap Minat beli Secara Bersama-sama

Tabel 3
Rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Variabel Promosi online dan Variabel *Celebrity endorser* terhadap Minat beli

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	T Hitung	F Hitung	Sig
$X_1 \rightarrow Y$		0,151				3,507		
$X_2 \rightarrow Y$	-1,282	0,860	0,955	0,911	0,909	17,745	420,977	0,000

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel promosi *online* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli. Berdasarkan tabel rekapitulasi diketahui nilai $R = 0,955$ menunjukkan bahwa korelasi antara pelayanan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli adalah kuat. Artinya promosi *online* dan *celebrity endorser* memberi pengaruh yang kuat terhadap minat beli.

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi (meramalkan) seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu promosi *online* dan *celebrity endorser* terhadap variabel terikat yaitu minat beli yang persamaanya seperti di bawah ini.

$$Y = -1,282 + 0,151X_1 + 0,860X_2$$

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Ini berarti bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel promosi *online* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli. Untuk mengetahui prosentase (%) hubungan antara promosi *online* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli, dengan menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), di mana diperoleh angka sebesar 0,909 (90,9 persen). Hal ini berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi *online* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli adalah sebesar 90,9 persen sedangkan sisanya yaitu 9,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain, selain promosi *online* dan *celebrity endorser*.

Pengaruh variabel promosi *online* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F. Untuk menguji antara variabel promosi *online* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabelnya. F hitung dapat diperoleh dengan memperhatikan uji F pada Tabel ANOVA,

jumlah variabel bebas (k) = 2 serta taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, maka dapat diperoleh dk pembilang = $k = 2$ dan df penyebut = $(n - k - 1) = (85 - 2 - 1) = 82$, sehingga diperoleh F tabel = 3,11.

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan F hitung > F tabel yaitu $420,977 > 3,11$ dengan sig $0,000 < 0,05$. Dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “Ada pengaruh signifikan antara promosi *online* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y)”.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian data serta pengujian hipotesis yang diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pada hipotesis pertama yang berbunyi “promosi *online* (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)”. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi *online Online shop Fani House* akan semakin berpengaruh terhadap minat beli *Online shop Fani House*.

Pada hipotesis kedua yang berbunyi “*celebrity endorser* (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)”. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik *celebrity endorser Online shop Fani House* maka akan semakin berpengaruh terhadap minat beli *Online shop Fani House*.

Pada hipotesis ketiga yang berbunyi “promosi *online* (X_1), dan *celebrity endorser* (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)”. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan sadar akan merk *Online shop Fani House* dan, semakin baik *celebrity endorser Online shop Fani House* maka semakin ingin pelanggan melakukan pembelian di *Online shop Fani House*.

F. Saran

1. Berdasarkan hasil dari penyebaran

kuesioner dan melihat persepsi pada indikator penelitian, Fani House sebaiknya dapat meningkatkan promosi onlinenya dengan cara memberikan potongan harga khusus dari beberapa program online, memberikan program seperti buy one get one free jika melakukan sign up pada aplikasi dan web. Selain itu Fani House juga sebaiknya meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan sehingga lebih informative dan jelas.

2. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner dan melihat persepsi pada indikator penelitian, Fani House sebaiknya menggunakan bantuan *celebrity endorser* dengan daya tarik yang kuat dan positif, serta melakukan seleksi kepada calon *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas baik serta dapat mewakili produk. Fani House juga sebaiknya melakukan langkah-langkah yang menstimuli kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang berupa fakta, seperti menyelipkan informasi/testimony pengalaman *celebrity endorser* saat dan setelah menggunakan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashidieqi. 2012. **Penjualan Langsung Berbasis Web E-Commerce (Pasar Online)**. Jurnal Universitas Gunadarma. Vol. 13, No. 3. 1899-12-30.
- Arwiedya, Yohanes. 2011. **Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya**. Jurnal Teknologi Informasi Dinamik Volume XIII, No. 2, Juli 2011:140-146. ISSN : 0854-9524.
- Chaffey, D. 2004. **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. Pearson Education Limited, England.
- Ferdinand, Augusty. 2002. **Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategic**. BP Undip. Semarang
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Garfinkel, S. dan Howard, S.E. 2008. **Web Security & Commerce**. United States:O'Reilly & Associates.
- Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19**. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indraswari, Ni Md Mahadewi dan Komang Agus Satria Pramudana. 2013. **Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian**. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No.2,
- Kemal, Ade dan Lana Sularto. 2001. **Introduction To E-Commerce**. Lembaga Pengembangan Komputerisasi Universitas Gunadarma. Jakarta
- Keller, Kevin Lane. 2003. **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Kevin, Atcharyachanvanich, Kanokwan dan Hitoshi Okada. 2005. **How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior : Evidence from Internet Shopping in Japan**. *Journal of Entrepreneurship Research*. June 2005, Vol 2, No. 2:63-78. ISSN 1993-7504.
- Kinncar, Thomas C dan James R Taylor. 1995. **Marketing research: An Applied Approach**. 5th edition. USA.
- Koentjaraningrat. 1991. **Metode Penelitian Masyarakat**. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2004. **Principles Of Marketing**. (10th Ed). Pearson Education Inc. New Jersey
- Kotler, Philip. 2008. **Dasar-dasar Pemasaran**, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhalindo.

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. **Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2**. Salemba Empat. Jakarta.
- Mittal, Harlam A Bari dan Lodish M Leonard. 1999. **Organizational Market Information Process: Cultural Antecedent And New Product Outcomes**. Journal of Marketing. Vol. XXXII:318-347.
- Mohammed, Rafi A., Bernard J Jaworski, Robert J. Paddison, Gordon J. 2003. **Internet Marketing Building Advantage In A Network Economy. Second Edition**. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Oliver, Riscrd L, 1997. **Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer**. McGraw-Hill Education, Singapore
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk. 2007. **Consumer Behaviour**. Indeks. Jakarta.
- Shimp, Terence, A. 2007. **Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion**. Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- Singh. 2002. **E-Marketing**. Prentice Hall, London.
- Strauss, Judy and Forst, Raymond. 2009. **E-Marketing 2nd Edition**. Prentice Hall, New Jersey.
- Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : CV Alfabeta.
- Susanto. 1997. **Dasar-Dasar Manajemen**. Edisi Baru. CV. Miswa. Jakarta
- Swasta, Basu dan Irawan. 2001. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Keempat. Liberty Yogyakarta.
- Suyanto, M. 2003. **Marketing Strategy Top Brand Indonesia**. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2007. **Strategi Pemasaran**. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Gramedia. Jakarta.
- Wahyudi, Lilik. 2005. **Peran Harga, Merk dan Garansi Terhadap Evcaluasi Produk Konsumen**. Simposium Riset Ekonomi II. Surabaya, 23 – 24 November 2005.
- Wijaya, Petra Surya Mega dan Christina Teguh. 2012. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess**. JRMB Volume 7, No. 2.
- <http://www.balitbang.kominfo.go.id>. 2014.